

任何人都能享受云计算服务

龚 奎

“云”界最近比较热。国际IT巨头纷纷“驾云”前来，欲分食中国云计算几千亿元的市场良机，国内企业也希望借着云计算大获裨益，实现创新发展。

在刚刚落下帷幕的第五届中国云计算大会上，云计算着实被热捧了一把。20场专题论坛几乎场场爆满，有的人甚至站着听完了专家演讲。组织者也早有预见，将某些场次的论坛“封闭”，仅限受邀嘉宾参加。

2013年，被业界称为云计算落地年，云计算已经开始在重点行业，如交通、电信、医疗、智慧城市以及其他公共服务领域得到应用。厂商新推出的产品和解决方案也更加贴近用户需求，需求企业的观念也发生了转变，对云计算的态度更加积极。云计算被搅

得如此火热，还在于云计算已经有了整合、处理、分析大数据的能力。

所谓云计算，就是一种基于互联网的、大众参与的计算模式，它以网络化方式提供服务，更适合未来智慧化的发展。未来只要有终端，有互联网，任何人、任何地点都可以享受到云服务。

云计算对于结构调整有重要的推动作用，国家也在大力推进。在过去的5年，我国云计算基础设施得到了较快的发展。目前，云产业链已初具雏形，一批云计算项目进入了实施阶段，重点行业领域应用开始起步。

云计算对于中小企业来说，同样意义非凡。伴随带宽的不断提升，基于云的开放式服务可以有效地帮助中小微及初创企业将信

息化建设迅速推进到位，缓解中小企业资金不足的压力，使小企业的大梦想成为可能。比如，企业以租用方式调用云服务，不仅减少了基础设施以及后续IT设备升级的投入，还降低了能耗、减少了运维人员，从而节约了资源，降低了成本。

好处是显而易见的。国家也在大力推进云计算的落地。不论是公有云服务还是私有云建设，云计算的种子在我国已扎下根。调查显示，在国内，公共云服务已逐步形成了一定规模的用户群体，开始使用云计算的企业已占到37.5%，其中使用公共云服务的占31.1%，选择建设私有云的占6.4%。而技术的成熟也在加速云落地的速度，特别是在计算速度和存储容量方面。过去20年，CPU的性

能提高了3500倍，但内存和硬盘的价格却大幅下降，这对于传统行业而言，存在更多云拓展的商机。

研究数据显示，预计到2015年，我国云计算产业链规模将达7500亿元至1万亿元。2013年全球公共云服务市场规模预计将增长18.5%，达到131亿美元。

有人说，云计算市场与移动互联网的发展规律一样，谁先占领市场，谁就会抢占更多的先机。虽然虚拟化的“云蛋糕”很大，但就目前而言，如何让云计算平稳着陆是关键。毕竟应用为王是云界不争的共识。

云计算让许多过去无法做到的事情变为了现实，已经成为IT业新的增长点，将有望在国家鼓励信息消费的大潮中“起舞跳跃”。



数字音乐

搅动一池春水

本报记者 陈 静

聚焦

编者按:时隔数年,数字音乐再次成为互联网产业的热点。市场研究机构艾瑞发布的报告称,截至2012年底,获得网络音乐相关业务经营资质的企业共有575家,同比增长27.2%。2012年在线音乐市场规模达到18.2亿元,同比增长379%。

移动数字音乐是一个众人竞相争夺的领域。有消息说,早在2012年底,酷狗音乐曾联合多家在数字音乐行业处于领先地位的服务商组成联盟,预推音乐付费制度,主要是针对用户下载及高品质的在线播放服务。但到目前为止,此项服务收效甚微。虽然互联网用户的生活行为习惯已转到互联网上,但是因常年的“免费大餐”并没有形成付费的习惯。

因此,要探索音乐商业模式,率先打造一个良性的消费环境非常重要,要保护好音乐内容创作人,让他们能赚到钱。针对喜欢高品质音乐、愿意付费的网民需求,要制定好付费标准,实现很好的平衡效益。

未来10年,数字音乐还将会有更大的发展空间,本文中介绍的几家巨头的做法值得期待。但如何找到一个适合国人的娱乐方式,更多未知和尝试还等待业界去探索。

“山雨欲来风满楼”，是对最近数字音乐各种动作的最好形容。这厢，网易云音乐首发了自家CEO丁磊和林志玲合唱的《带我飞》MV，而这首歌也同时将作为网易旗下网络游戏《大唐无双2》的主题曲，为推广自家的数字音乐平台，丁磊可谓不遗余力。

那厢，虾米网COO王小玮放出话来，“6月5日起各大知名音乐网站试行全面收费”，尽管此后各家依然保持免费试听服务，但也都都在页面上增添了“收费下载”选项。

进入2013年，包括阿里巴巴、腾讯、百度、网易等在内的互联网巨头则相继在数字领域发力。它们究竟所为何来？又会对传统音乐市场带来怎样的影响？

巨头布局发力移动端

众多业内人士将今年称为数字音乐从量变到质变的“变革元年”，证据之一就是互联网巨头们的纷纷涉足。

从国内来看，阿里巴巴集团1月收购虾米网，4月底淘宝网联合虾米网推出音乐购物服务；腾讯则在3月于QQ音乐中推出整合了互联网音乐与多终端服务的QPlay，微信也将“摇一摇搜歌”作为上线的新功能；网易则将其于4月发布的“网易云音乐”称为“战略级移动应用产品”。国际巨头也在数字音乐上加大了投入，亚马逊、谷歌、微软、推特等纷纷收购数字音乐服务公司，或与传统音乐公司达成协议，意图在数字音乐的大蛋糕中“分一杯羹”。毕竟来自国际唱片业协会日前发布的数据显示，2012年数字音乐占全球录制音乐销量的35%，而在包括中国、美国、印度等在内的国家，这一比例甚至超过50%。

促使巨头们纷纷发力的，正是数字音乐作为移动互联网入口的蓬勃活力。丁磊就曾表

示，网易云音乐是网易完善移动互联网的重要一步。多米音乐CEO石建平则认为，未来移动端将成为数字音乐厮杀最激烈的战场。数据显示，2012年数字音乐在移动用户中渗透率为66.9%，仅次于即时通讯和手机搜索。

而对于传统音乐厂商来讲，巨头们的进入也释放出了积极的信号。恒大音乐公司董事总经理宋柯表示，这将有利于重新建立一个合理的分配机制。石建平预测，随着巨头的进入，将凭借流量的优势对大规模、有组织的音乐版权侵权行为造成挤压，数字音乐市场最终一定会有一家或者几家大企业，在内容、渠道等不同方面，分别摸索出成熟可行的商业模式。

盈利模式决定未来

尽管数字音乐尚处于诸侯“跑马圈地”的阶段，但作为产业亦不可能永远维持在“烧钱”的阶段，必须有符合商业逻辑的盈利模式来支撑。

数字音乐的盈利模式曾经相当简单：或依靠付费下载，或依靠广告收入。对于前者，包括虾米、腾讯绿钻等都以高质量数字音乐为卖点提供付费下载，但用户量还“不成气候”。早在去年下半年，就曾盛传用户免费下载音乐的时代将结束，包括华纳在内的传统唱片公司将联合国内主流音乐网站，尝试采取下载收费包月制度，但这一计划拖延至今，并无下文。

依靠广告收入同样难以为继。酷狗音乐总裁谢振宇曾引用酷狗音乐数据进行过相关计算，用户每千次试听，搜狗需要超过4元钱的成本，但是千次试听的广告收入只有1元左右，两者之间相去甚远。

巨头发力和移动互联网使商业模式得以创新。路径之一是音乐社交。网易云音乐通

过汇集大牌音乐人为用户奉上私房歌单、音乐社交以乐会友、音乐指纹可精准识别歌曲等社交功能与其他移动端音乐产品展开竞争。YY音乐和唱吧等给予草根歌手音乐分享的数字音乐平台则在音乐社交的路上走得更远。

路径之二是与电子商务相联系。在被阿里巴巴收购后，虾米网CEO王皓向记者透露了一个颇有想象空间的模式。打通虾米音乐人与淘宝的关系，淘宝上有优质商家，音乐人可销售的东西不仅仅是作品，还包括代言和商务演出等。比如一个卖帆布鞋子的品牌店铺有可能会请一位民谣的音乐人做代言。

路径之三则是借助移动互联网打通多终端。腾讯的QQ音乐推出的QPlay，其实就是一套软硬件结合的数字音乐解决方案。腾讯甚至通过旗下的电商平台易迅网发布了一款无线高保真音响，手机QQ音乐用户都可通过无线控制技术来遥控音箱进行音乐播放。

差异化的路线开辟出新的商业机会，也让数字音乐有可能走得更远。



从网上下载音乐到电脑、手机等终端，这早已是网民们习以为常的事。压题照片为观众在体验下载数字音乐。上图为两个女孩在体验通过二维码下载音乐。 徐 红摄

中国移动掘金大数据时代

本报记者 秦海波

随着移动互联网时代的到来，“大数据”逐渐成为一个炙手可热的名词。根据互联网女皇Mary Meeker最新的移动互联网研究报告，随着智能手机以及可穿戴计算设备的出现，人们的行为、位置甚至身体生理数据等每一点的变化都成为可被记录和分析的数据。人类将彻底步入大数据时代，这会涉及数据的获取、存储、分析等众多技术与应用，对于处在数据交换中心地位的运营商来说，无疑具有非常大的先天优势。

在国际上，知名运营商都已经纷纷加大在大数据和移动信息化业务上的投入。如沃达丰的电子邮件、移动办公，T-Mobile的跨国企业管理系统，BT的面向大型/中小企业的综合信息化平台等等。在中国，作为最大的电信运营商，中国移动的移动互联战略正借着大数据的东风，逐渐浮出水面。而

企业信息化业务的异军突起，体现出中国移动在大数据和移动互联网时代的前瞻性眼光。

在去年的移动互联网国际研讨会上，中国移动董事长奚国华提出了大数据时代全新的移动互联网战略，即：构筑“智能管道”、搭建“开放平台”、打造“特色业务”与提供“友好界面”。这16字方针，体现了中国移动在移动互联网时代全面开启之际的全新战略定位。

其实早在2007年，中国移动跨入互联网的进程就已经悄悄开始了，其切入点正是企业信息化业务。当时作为“触网”试点的广东，占据全国1/5用户量，拥有16.5万家集团客户，企业信息化业务需求潜力很大。中国移动启动企业信息化营销伙伴招募行动，招募了100家左右企业信息化营销伙伴，与中国移动一起开拓企业信息化市场。近年来，企业信息化业务增长快速，中国移动充

分利用自身在数据的获取、存储、分析等众多技术与应用的集合等方面的优势，为企业客户提供更为丰富和有针对性的信息化产品和解决方案。除了电话会议、视频会议、专网专线服务、无线宽带接入、集团V网、IDC数据中心等基础通信服务外，移动办公、会议助理、企业一卡通、移动财务等办公管理服务，移动400、商户管家、移动CRM等营销服务，M2M应用、视频监控、车务通等生产控制服务，无一不凸显出中国移动在大数据时代移动互联网方面的能力和独特优势。仅以融合通信业务为例，这一新商用业务，截至当年10月收入达3.21亿元，客户覆盖了政府、教育、金融、电力、制造、公安、酒店等重点行业。

此外，在满足企业客户信息化需求上，中国移动正在逐渐形成一套成熟的信息服

产业链。针对企业客户的需求，中国移动以搭建平台、创新网络等方式，吸引更多产业链合作伙伴共同发展，打造现代信息服务产业链。大批设备制造商、系统集成商、内容服务提供商、营销代理商等集合到中国移动的支撑平台上，聚集起巨大的整合效应和能量，为企业客户提供基于大数据和移动互联网的信息化服务。

目前，中国移动企业信息化系列产品已经得到270万家企业客户的认可，广泛应用于金融、交通、物流、IT、制造等领域，成为助力企业高效运作、引导大客户不断创新、推进中小企业快速成长、携手各方合作伙伴共赢的强大动力。未来，抓住大数据时代机遇的行业和企业，将手中巨大的数据金矿转换为商业价值，可以开辟出一个崭新的增长空间。

支您一招

如何选购超清电视

今年彩电市场上,几乎所有一线品牌都已推出4K(4096×2160分辨率)电视。而4K电视价格差距很大,高的达20多万元,低的只有六七千元。如此大的价格差距,产品和性能也是参差不齐,要挑选到真正称心的4K电视,消费者要擦亮眼睛。

根据日前中国电子商会与国家广播电视产品质量监督检验中心联合发布的4K电视标准,消费者选购4K电视时要一看、二验、三比。

一看硬件。4K电视所配置的超高清显示屏的分辨率要达到4096×2160像素左右,搭载4核及以上处理器且内置4K解码芯片,具备高速传输端口。

二验软件。4K电视要搭载安卓4.2及以上版本的操作系统,以及成熟的2K(1920×1080分辨率)转4K画质提升技术。

三比智能。4K电视卓越的性能可以完成丰富的智能应用。目前主流彩电品牌都建立了丰富的智能应用商店,用户可自由选择安装。此外,4K电视也应能与家庭其他终端互联互通。(欣 梅)

京东CSDN合作打造服务平台

本报讯 京东与IT中文社区CSDN近日签署战略合作协议,依托京东商城云服务,联合运营开发者服务平台,共同构建电商开放生态链。

京东技术副总裁兼首席科学家何刚表示,虽然目前京东已拥有1亿优质用户,但仍需要借助广大研发者的力量来满足用户多样化需求,打造电商应用生态。据悉,目前京东商城云已推出了京东宙斯、京东云鼎、京东云擎、京东云汇4个解决方案,向电商服务商和个人开发者提供京东系统开放接口、服务交易市场、电商应用云托管平台、应用开发云平台、社区生态环境等电商云服务,初步形成了一个完整的电商云服务链条。而CSDN拥有800多万的活跃开发者资源及专业IT媒体的传播优势。

CSDN创始人兼董事长蒋涛认为,此次战略合作框架协议的签署,是双方立足各自资源和优势,推进各自事业发展的重要举措。“这次合作将为广大软件开发者提供一个广阔的施展自我的平台,有力推动中国电商行业的创新发展。”(武 力)

信息化助力医疗美容行业

本报讯 “美丽中国梦”国际抗衰老和医疗美容峰会日前借助京交会平台召开。从会上获悉,云计算和大数据将被用在抗衰老、医疗美容等领域。据专家介绍,未来以大数据为基础的全新医疗云计算模式和以家庭为云终端的健康服务将贯穿家庭、社区和医院,其中数据的标准化将是未来医疗大数据融合的基础。

卫计委相关负责人表示,目前我国已经进入老龄化社会,老年康复、养老和抗衰老产业结合明显在加快,全新的医疗信息化将给产业发展带来契机。预计未来医疗整形美容行业将有一个更大的发展空间。(马嘉伦)

治理北京交通要用五张牌

北京出租车价格在冰封7年后,6月10日终于正式迎来了价格上涨。此次上调能够缓解“打车难”的问题吗?对此,工人日报社周刊编辑部主任石述思在做客《经济热点面对面》节目时表示并不乐观:“我们在治理拥堵、打车难问题时,最好是从顶层设计出发、从顾客利益出发、从维护正常交通秩序出发,而不是站在狭隘的部门利益角度。”

石述思认为,治理城市交通问题有5张牌,出牌顺序是成功关键。第一张牌要科学规划,不能摊大饼。第二张牌是科学管理。北京路况指示信号系统不够精确,要争取做到交通的智能化、科技化。第三张牌是公交先行。第四张牌考虑利用经济杠杆调节。第五张牌提升公民的出行素质,行人要遵守交通信号灯。这是一个系统工程、教育工程,也最不容易。(中国经济网记者 毛 丹)

更多信息请扫描二维码



本版编辑 徐 红